ChinaXiv合作期刊

知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

在线评论与消费者退货意向：认知失调的多重中介效应分析

魏娟
南京信息工程大学管理工程学院 南京 210044

摘要：[目的/意义]在线评论是消费者决策的重要参考依据，不仅可以提高产品的销售量，而且可以降低退货率。探索在线评论和消费者退货意向之间的关系，有助于进一步挖掘在线评论的价值。[方法/过程]本研究运用 SOR（刺激 - 机体 - 反应）和认知失调理论，构建消费者退货意向的概念模型。采用结构方程和 Bootstrap 中介检验以及调节检验，探讨在线评论对消费者退货意向的作用机制，并检验认知失调的多重中介作用及产品涉入度的调节效应。[结果/结论]研究表明：较少的、低质量或低可信的在线评论通过产品失调和情绪失调正向影响退货意向，且情绪失调的中介效应大于产品失调的中介效应，产品失调和情绪失调的总中介效应大于在线评论对退货意向的直接效应，而产品涉入度对中介路径没有显著的调节作用。

关键词：在线评论 SOR 模型 认知失调 退货意向 产品涉入度

分类号：G203; F713.36

DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

引用格式：魏娟 . 在线评论与消费者退货意向：认知失调的多重中介效应分析 [J/OL]. 知识管理论坛 , 2021, 6(1): 24-36[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/237/.

1 引言

近年来，在线销售得到了长足的发展。2019 年 11 月 11 日阿里巴巴集团平台交易额达到了 2 864 亿元，相比去年同期的 2 135 亿元，同比增长了 25.7%；美国 2019 年感恩节期间在线销售也刷新了记录，在线销售额达 74 亿美元，同比增长了 19.6%。然而在线销售在繁荣的背后却存在较高的退货率，尤其在冲动消费、从众消费、七天无理由退货的情境下，消费者更容易产生退货意向。原本较低的在线价格加上退货处理成本，大幅降低了在线零售的边际利润。探究消费者的退货意向和原因，降低退货率成

基金项目：本文系教育部人文社会科学研究项目“海量信息环境下在线评论的效用优化机制研究”（项目编号：17YJC630168）、江苏省高校哲学社会科学研究基金项目“大数据环境下在线评论过载对消费者决策的影响”（项目编号：2016SJB630017）和江苏省政府留学奖学金项目（2014）研究成果之一。

作者简介：魏娟 (ORCID：0000-0003-1104-0334)，副教授，博士，E-mail：weijuan8010@163.com。

收稿日期：2020-11-10 发表日期：2021-02-03 本文责任编辑：刘远颖

知识管理论坛，2021（1）:24-36
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

为企业和学者共同关注的现实问题。

D. H. Lee[1] 采用调查的方法探索顾客退货的诱因和动机，主要包括产品缺陷、产品损坏、投递错误、购后后悔、不满意、外部信息线索等，前 5 项动机已经引起学者的关注。相比于以往的调查，D. H. Lee [1] 提出的外部信息线索是新的退货动机，消费者可以从在线评论中获取消费决策所需的外部信息。如果消费者浏览在线评论后发现，相比于已经购买的产品，其他零售商提供的产品价格更低或者更符合自己的需求，消费者容易产生购后失调，引起焦虑和不确定性，进而选择退货来缓解不适的心理状态。

在线评论是消费者产生购买行为后发表的有关产品或服务信息，包括使用经验、产品评价和购买意见等。这种信息能够消除消费者购买的不确定性、增强对产品的信任，已经成为网络时代消费者购买决策的重要信息来源，影响消费者决策过程的各个环节。然而，目前大多数研究集中于在线评论对销售 [2-3] 和消费者购买决策的影响 [4-5]。很少提及在线评论与消费者退货之间的关系。PETCO 是一家私营专业的高端宠物零售商，该公司调查表明，在线评论可以有效地降低退货率，有评论的产品退货率比没有评论的产品低 20.4%[6]，因此，PETCO 鼓励消费者在网站上进行评分和撰写评论。N. Sahoo 等 [6] 使用北美一家零售商的交易数据验证了对于理性且风险规避型的消费者，高评分、高评论数、高有用性投票比可以降低退货率。然而，在线评论如何影响消费者退货意向，尚缺乏深入分析。

因此，本文在已有研究的基础上，借鉴认知主义学习理论 SOR 模型和认知失调理论，构建在线评论对消费者退货意向的概念模型，采用问卷调查收集数据，探究在线评论经过认知失调影响退货意向的内在机制。

2 理论基础

2.1 SOR（刺激 - 机体 - 反应）模型

消费者行为通常会受到外界环境刺激的影响 [7]，A. Mehrabian 和 J. A. Russell[8] 研究环境心理学提出了 SOR（Stimulus-Organism-Response，刺激 - 机体 - 反应）模型，环境刺激（environmental stimuli）会引起消费者的情绪反应（emotional reaction），进而促使消费者做出接近或逃避（approach or avoidance）的行为反应。刺激是外在因素，由物理环境要素构成；机体指个体的内在处理，是消费者将刺激转变成有用信息并影响其行为的处理过程，在刺激和行为反应之间起中介作用，即刺激结果由消费者的情绪状态决定，该模型在营销和服务领域得到了广泛应用。

刺激变量多指在购物情景中的环境因素。S. A. Eroglu等 [9] 将 SOR 模型引入网络购买情景中，网店环境分为：高任务相关和低任务相关，并考虑消费者个性特征的调节作用；D. C. L. Thang 等 [10] 将店面环境细分为：促销、店面形象、店内服务、易获取性、推广、声誉、设施和历史交易服务，前 6 个因素均对消费者的店面选择偏好有显著影响；H. Y. Hsu 等 [11] 将网站质量看成一种环境刺激，网站质量细分为：信息质量、系统质量和服务质量；J. Y. Kim 等 [12] 认为环境刺激除了网站质量，还应考虑网站声誉。

机体变量起中介作用，由感觉、知觉、心理和思考 4 个要素构成，因此，情绪状态概念化为机体。情绪状态分为愉悦、唤起和支配，支配在预测消费者行为方面的作用比其他两种情绪小 [13]。此外，很多学者提出认知在刺激和消费行为之间也起中介作用，认知和情绪一起作用于消费者决策。网络购物环境下，认知描述消费者内在心智过程，包括态度、信念、理解、记忆和知识，高任务相关环境通过认知影响消费者行为、低任务相关环境通过情绪作用于消费者决策 [14]。

反应变量是由刺激引发的结果，包括接近或逃避。接近行为指消费者想在环境中停留、探索、互动及认同；而逃避行为则相反，产生不满、焦虑、无聊及暴躁，并希望尽早

离开该环境。现有的反应变量多选择接近行为：满意度、忠诚度、逗留时间、购买数量、购买意向等。

2.2 认知失调理论

认知失调是一种心理现象，L. Festinger 发展了该理论，人们通常倾向维持态度和认知系统的一致性[15]。当态度和行为不一致时，便会产生失调的感觉，失调令人感到不愉快，易产生心理紧张。人们试图减少这种紧张，让其恢复到一致或协调的状态。机会成本和决策的不确定性使消费者产生失调，进而重新思考做出的决策是否正确[16]。认知失调在提出后的十多年被广泛地用于消费者行为分析，但随着满意度和忠诚度理论的发展，学者对认知失调的研究兴趣所有下降。20 世纪 90 年代该理论开始复苏，其对客户行为具有很强的解释力，在营销领域的地位不容忽视。起初，认知失调理论仅用于解释消费者购后行为，实际上，该理论影响购买决策的全过程，包括购买前、决策中和购买后[17]。购前阶段，消费者需要从相互替代的产品中选择一个，并权衡是否购买，购前冲突发生[18]；购买过程中，消费者对比未被选择产品的优势和选中产品的劣势，易引起心理紧张；购后阶段，消费者思考自己的决策是否最佳，产生购后失调。

3 概念模型及研究假设

3.1 概念模型

在线评论是消费者依据自身体验，发表产品或服务的正面或负面观点，与专家评论和企业信息相比，在线评论更可信。因此，网络环境下消费者在决策过程中比以往任何时候都更加依赖在线评论。已有研究表明，在线评论数量对销售存在正向影响，有推荐系统的产品销量是不提供推荐系统的 2 倍[19]，在线评论显著影响图书销量和消费者购买意愿，评论数量被认为是产品流行和价值的衡量标准。评论数量越多，潜在消费者了解该产品的可能性就越高，该产品就越有可能受到更多的关注，数量起到了“知晓效应”；评论内容反映了评论的质量和可信度，高质量的正向评论劝服消费者购买该产品、负向评论促使消费者放弃该产品，评论内容起到了“劝服效应”。郑小平[20]证实了在线评论内容的质量、评论者的可信度、评论的时效性以及评论数量对消费者购买决策的影响。本研究选择评论数量、评论质量和评论可信度三个变量作为在线评论的表征因素，将情绪失调和产品失调作为引发消费者产生失调状态，欲通过退货或其他决策来降低失调的心理因素，产品涉入度作为调节变量，构建概念模型，探讨在线评论对消费退货意向的影响路径及程度，如图 1 所示：

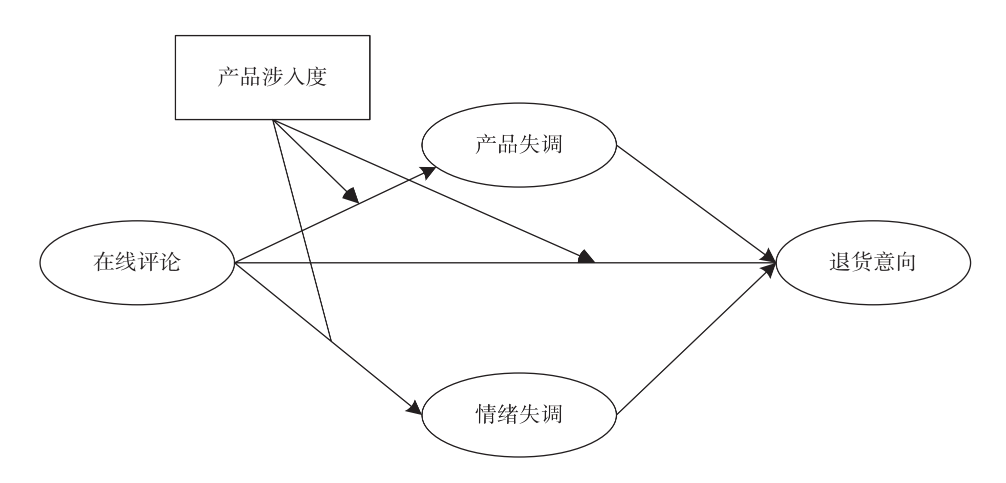


图 1 在线评论影响退货意向的理论模型

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2021（1）:24-36
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

3.2 研究假设

在线评论数量越多，产品特征描述越详细、越全面，消费者从中获取与产品相关的有用信息的可能性就越大 [21]。在线评论的内容并不重要，重要的是顾客所发表评论的数量，较多的评论可以增加销量，而较少的评论不会增加销售。评论数量还可以增加客户信任 [22]。根据信号理论，评论数量作为外部线索，能够降低消费者质量感知的不确定性，从而降低感知风险和购后后悔，失调的可能性就越低。因此，提出假设：

H_1：数量少的在线评论正向影响消费者退货意向。

在线评论的影响力存在差异。高质量的评论详细、准确地介绍产品功能或使用经验，能更好地增强顾客购买意愿 [23]；而低质量的评论只反映评论者的主观感受或者只进行简单推荐且无属性描述的评论，此类评论很难降低消费者不确定性感知。在线评论的感知有用性越高，消费者越愿意采纳 [24]，高质量的评论更具有说服力 [25]。从信息理论视角，在线评论是产品质量和消费者适合度的重要标识（在线评论是否能真正反映产品质量存在分歧，这里假定在线评论能够体现产品质量的好坏），消费者从高质量评论中能够获取更多有用的客观事实性信息 [26]，进而判断是否符合自己的购买预期。评论效用每增加 10%，退货率降低 2%[27]。因此，提出假设：

H_2: 低质量的在线评论正向影响产品失调。

在线评论的说服效应不仅体现在评论信息的准确性，评论来源更重要。来源可信度是说服受众的先决条件，可信度高的口碑更具有说服力。如果在线评论不是消费者的经验或推荐，而仅代表评论者的个人偏见，不能真实地反映产品质量，其可信度会下降。消费者感知信息的可信度不高，也会弱化在线评论的说服效应。在线评论的可信度决定消费者信息采纳和学习效果，进而影响购买意愿 [20,28]。在线评论可信度越低，消费者越难感知产品的真实质量，感知风险和购买不确定性随之增加，从而引发焦虑、不安等情绪状态。因此，提出假设：

H_3：可信度较低的在线评论正向影响情绪失调。

J. C. Sweeney 等 [18] 在总结前人经验的基础上，提出了购后认知失调的三个维度（一个情绪维度和两个认知维度）：情绪反应、选择智慧和交易疑虑。其中，情绪反应指在完成购买后，消费者心理上不舒服的状态；选择智慧指购买后，消费者质疑自己是否需要该产品或做了最佳的选择；交易疑虑指购买后，消费者质疑自己是否受到营销方式的影响左右自己的信念。交易疑虑对购后失调影响不显著，因此，本研究选择前两个维度来测量购后认知失调。当消费者处于高感知风险或替代产品更符合自己的需求时，就会产生失望、悲伤甚至后悔等情绪。根据评价理论，认知引发情绪，R. S. Lazarus [29] 进一步证实了认知评估是情绪形成的充分和必要条件。评价理论认为情绪反应不依赖于事件或刺激本身，而是由个体需求和处理能力决定，从而解释不同个体对同一事件或相同个体经历不同事件后都会产生不同的情绪。J. C. Chebat 等 [30] 比较了“环境—情绪—认知—消费”和“环境—认知—情绪—消费”两种模型的作用结果，认为后者拟合度更好，验证了情绪的认知理论。

T. L. Powers 等 [31] 将跟产品有关的失调称为产品失调，产品失调是由购买后的感知绩效引起的，是当消费者对购买产品的认知评价与预期存在差异时产生的结果；情绪是认知评价的结果。因此，提出假设：

H_4：产品失调正向影响情绪失调。

研究表明，认知失调是消费者退货的初始动机 [22]。购后阶段，消费者对比已经购买的产品和未被选择的替代产品，如果比较结果不满意，容易产生情绪上的不舒适 [32]，消费者会试图减轻这种状态；此外，已经购买的产品未满足消费者预期、未被选择产品的优势特征在消费者心理引起反事实概念，进而增加产品失调。失调促使消费者在购买产品或服务后，试图撤

销后悔的选择，例如：退货。因此，提出假设：

H_5：产品失调正向影响消费者退货意向。

H_6：情绪失调正向影响消费者退货意向。

4 在线评论对退货意向影响的实证分析

4.1 研究设计

认知失调的研究范式包括：自由选择、信念冲突、努力调试和诱导服从 4 种，本研究采用 J. W. Brehm [33] 提出的自由选择范式进行实验设计。为了分析消费者购买产品之后选择保留还是退货，使用信息差异的概念来解释购后行为的发生动机。消费者购买产品之后，收到与先前选择不一致的外部信息，该信息促使消费者否定先前的选择，刺激消费者重新思考自己的购买决策。设计一个实验情景：消费者在网上购买某个产品之后，发现另一个商家销售同样的产品，两家销售商的产品特征描述和价格一致，但销售量及产品评论存在很大差异，后者在线评论的好评度、好评率远远超过前者。已选择的产品订单不可取消，但允许七天无理由退货，重新选购其它产品。当产品感知和购前期望不一致时，消费者通常会选择退货 [34]，此情景中的退货与产品质量无关，而仅与产品外部信息有关，如产品评论、零售商信誉等。因此，本研究假定消费者购买的产品功能性满足预期，不存在产品质量问题，仅探索信息差异刺激消费者产生退货意向。例如：在网上购买了一件产品以后，发现另外的商家正在销售相同特征的产品，但从此商家的产品评论中，感知质量和匹配度更迎合自己的需求。

4.2 量表开发

在线评论数量和质量量表借鉴 D. H. Park 等 [23] 和郑小平 [20] 构建的测量项目，评论可信度量表参考 M. Y. Cheung 等 [28] 的问卷，从评论内容和评论来源两个方面设计题项，在线评论三个维度的题项设计体现量少、质低、可信度低的在线评论对退货意向的影响；认知失调量表在 J. C. Sweeney 等 [18] 设计的题项基础之上，结合 T. L. Powers 等 [31] 提出的退货政策和退货障碍等因素对产品退货的影响，将认知失调分为产品失调和情绪失调；产品涉入度采用 J. L. Zaichkowsky[35] 的 PII 量表；退货意向量表选择可能、强烈和立刻三个等级表示消费者退货的可能性。在线评论影响消费者退货意向的量表及指标来源如表 1 所示，各题项采用 Likert 7 级量表。

4.3 数据收集

本研究通过问卷调查获取实证数据，问卷由在线评论的表征因素、认知失调的心理状态、产品涉入度和退货意向的测量题项以及被试对象的人口统计信息组成。初始问卷包含 42 个题项，预调研采用线下校园发放的方式，发放问卷 100 份，回收有效问卷 94 份。依据此情景下填写的反馈结果，进行探索性因子分析，剔除旋转后因子载荷矩阵中的载荷系数较小且独立的因子，包括：主观感知的评价内容真实性、不自在和沮丧情绪因子共 3 个题项，剩余 39 个题项，形成正式问卷。

正式问卷采用线上和线下相结合的方式，线上通过问卷星和社交群、线下通过校园发放获取调查数据，发放问卷 450 份，回收 395 份，删除答卷中有明显规律的、随意回答的无效问卷，获得有效问卷 382 份，有效回收率为 84.9%。被调查对象中，男性占 43.5%，女性占 56.5%；在年龄方面，18-30 岁、30-40 岁占比分别为 38.2%、55%，18 岁以下及 40 岁以上人数较少；在职业方面，机关或事业单位、企业职员、个体工商户、学生及其他分别占 13.1%、51%、6.9% 和 29%；在学历方面，大专及以下、本科、硕士及以上分别占 22%、60.7% 和 17.3%；在网购经验方面，网购时间 1 年以下、1-3 年和 3 年以上分别占 2.6%、24.3% 和 73.1%。网络消费者以企事业单位工作人员为主，具有良好的教育背景、年轻化和较长的网购时间等特点，该群体能够理性地选择网络信息来指导决策。本研究采用的工具有 SPSS24.0、Process 3.5 和 Amos 24.0。

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2021（1）:24-36
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

表 1 量表及指标来源

构念	二级构念	具体指标	指标来源
在线评论	评论数量	NUM1：很多人对该产品发表了评论 NUM2：该产品受到较高的关注 NUM3：该产品评论包含的信息量很大	文献 [20, 23]
	评论质量	QUA1：评论内容很真实 QUA2：评论内容很客观 QUA3：评论内容很容易理解 QUA4：评论内容观点很清晰 QUA5：评论内容提供了大量有用的信息 QUA6：该评论能反映最新的交易情况	文献 [20, 23]
	评论可信度	CRED1：评论内容具有说服力 CRED2：评论者具有良好的信誉 CRED3：评论同时包含产品的优点和缺点 CRED4：很多评论获得了有用性投票	文献 [28]
认知失调	情绪失调	EMO1：我感到很不自在 EMO2：我感到很失望 EMO3：我感到很烦恼 EMO4：我感到很难受 EMO5：我感到很生气 EMO6：我感到很沮丧 EMO7：我感到很痛苦 EMO8：我感到被愚弄	文献 [18]
	产品失调	PRUC1：怀疑自己是否真正需要该产品 PRUC2：怀疑自己是否做出了正确的选择 PRUC3：怀疑自己购买该产品是否正确 PRUC4：怀疑自己是否不应该购买任何产品	文献 [18, 31]
产品涉入度		PINV1：同其他产品相比，该产品对我很重要 PINV2：该产品是我所需要的 PINV3：选购该产品时，我很慎重地选择 PINV4：我经常关注该产品	文献 [35]
退货意向		RET1：退货的可能性很大，而之前没想过 RET2：有很强烈的退货意向 RET3：想立刻退掉购买的产品	作者编制

4.4 信度及效度检验

信度和效度检验是衡量问卷结果好坏的工具。信度指测验结果的可靠程度，通常以内部一致性来表示信度的高低；而效度指测验结果的有效性和正确性，信度是效度的必要条件，要求设计的问卷可信且有效。Cronbach’s α 系数可以处理多重计分，通常用于测量信度大小，但 α 系数不能确保单维度同质性，易受到问卷题项数量、内容相关性和被调查者特质变异大小的影响。而建构信度（C.R）允许误差之间相关且不相等，潜变量对各题项的影响不同，比 α 系数更为精确。结合平均方差抽取量（AVE）观测指标的总变异量有多少是来自于潜在结构的变异量，多少是由测量误差所导致的。对正式问卷采用主成分法抽取因子，KMO=0.92，Bartlett’s 球形检验值的显著性小于 0.000，表明问卷数据适合做因子分析。各潜变量的信度检验结果如表 2 所示：

表 2 潜变量信度分析

指标	评论数量	评论质量	评论可信	情绪失调	产品失调	产品涉入度	退货意向
α	0.77	0.83	0.80	0.86	0.82	0.84	0.83
C.R	0.78	0.83	0.80	0.87	0.83	0.85	0.83
AVE	0.54	0.55	0.50	0.62	0.55	0.60	0.62

评论数量、评论质量等所有构念的 Cronbach α 值都在 0.7 以上，量表具有良好的内部一致性；建构信度 C.R 的值也大于 0.7，表明各潜变量的测量题项能够一致性地解释相应变量；AVE 的值大于等于 0.5，表明测量指标对总体方差的解释程度大于误差方差的解释程度，测量变量的收敛效度满足要求。

4.5 假设检验及结果分析

本研究采用结构方程检验各构念之间的关系，为了验证假设模型的有效性和合理性，引入 4 个竞争模型进行比较，根据拟合指标选择较优的模型；然后，采用偏差校正百分位的 Bootstrap 方法检验多重中介效应的显著性，并验证中介效应的强弱和方向是否受到产品涉入度的调节。

4.5.1 概念模型的结构方程检验

以在线评论为外生变量，退货意向为内生变量，产品失调和情绪失调为多重中介，评论数量、评论质量和评论可信作为在线评论的三个维度，建立假设模型，检验在线评论对退货意向的影响路径。模型的适配度指标中，卡方自由度比 =2.369，GFI=0.943，AGFI=0.914，CFI=0.967，RMSEA=0.06。各项指标均达到临界值标准，表明模型和数据适配度良好。

为了检验假设模型的有效性，引入四类竞争模型进行比较，模型的具体结构及适配度指标见表 3。除了假设模型的卡方自由度比 =2.369<3，其他结构模型的 X^2/df 均大于 3，且按 MI 值进行修正，与删除的路径互相冲突。如并行中介模型中，根据 MI 值进行修正，需要增加产品失调到情绪失调二者误差项的共变关系，且增加后，修正模型的适配度指标和假设模型完全相同；链式中介模型中，需要增加情绪失调构念的题项 2 的误差项和在线评论的共变关系、产品失调误差项和情绪失调误差项的共变关系，这与删除的路径有冲突。从表 3 可以看出，假设模型的卡方自由度比小于 3，且其他各项拟合指标均较优，因此，原假设模型为最合理的模型。

从表 4 假设检验的结果可以看出，在 α=0.05 的显著性水平下，在线评论对退货意向影响显著（p=0.004<0.05），标准化路径系数为 0.18，且在线评论对产品失调和情绪失调的正向影响均具有统计显著性，产品失调和情绪失调也正向显著影响退货意向，原假设成立。

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2021（1）:24-36
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

表 3 不同结构模型的适配度指标

模型	X^2	df	X^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
假设模型	163.442	69	2.369	0.967	0.943	0.914	0.060
部分中介	207.781	69	3.011	0.952	0.930	0.893	0.073
并行中介	216.893	70	3.098	0.949	0.927	0.890	0.074
链式中介	242.823	71	3.420	0.927	0.914	0.872	0.080
完全中介	250.554	72	3.480	0.938	0.915	0.876	0.081

注：部分中介删除在线评论到情绪失调的路径；并行中介删除产品失调到情绪失调的路径；链式中介删除在线评论到情绪失调、产品失调到退货意向的路径；完全中介删除产品失调到情绪失调、在线评论到退货意向的路径

表 4 路径系数及假设检验结果

假设	路径	标准化系数	S.E.	C.R.	P	检验结果
H_1	在线评论→产品失调	0.47	0.086	6.93	***	支持
H_2	在线评论→情绪失调	0.49	0.085	7.87	***	支持
H_3	在线评论→退货意向	0.18	0.083	2.87	0.004	支持
H_4	产品失调→情绪失调	0.42	0.068	6.77	***	支持
H_5	产品失调→退货意向	0.23	0.065	3.83	***	支持
H_6	情绪失调→退货意向	0.60	0.083	7.12	***	支持

注：***p<0.001

4.5.2 多重中介效应检验

表 4 给出了各构念之间的直接影响关系，为了检验认知失调对在线评论和退货意向影响路径上所起的作用，需要进行多重中介效应检验。常用的中介效应检验方法有：依次检验法、Sobel 方法和 Bootstrap 方法。系数乘积的依次检验法简单，但检验力较低；Sobel 方法检验力高于依次检验，但需要满足系数乘积符合正态分布和大样本的要求；相比而言，Bootstrap 方法更具有优势，尤其在检验多重中介效应时，当中介效应值和样本量都很小的时候，Bootstrap 方法明显优于其他方法 [36]。因此，本研究采用偏差校正的百分位 Bootstrap 方法，首先采用重复随机抽样的方法在原始数据中抽取 5 000 个 Bootstrap 样本，根据在线评论对退货意向的假设模型，生成 5 000 个中介效应的估计值，形成一个近似抽样分布，将这些效应值按数值大小排序，用 2.5 百分位和 97.5 百分位估计置信度为 95% 时中介效应对应的置信区间。如果该区间不包括 0，则中介效应显著。

假设模型的中介效应及显著性检验结果见表 5。Bootstrap 分析结果显示，产品失调和情绪失调的中介效应置信区间分别为 [0.07，0.16] 和 [0.17，0.31]，二者的中介效应置信区间为 [0.05，0.14]，每条路径中介效应的置信区间都没有包括 0，产品失调和认知失调的多重中介效应显著。总中介效应量达到 64.7%，大于直接效应量 35.3%，说明多重中介效应对解释在线评论影响退货意向有重要的指导意义。该中介模型中包含三条中介路径，其中，产品失调的个别中介效应占总中介效应的 25%，情绪失调的个别中介效应占总中介效应的 54.5%，而认知失调的链式中介效应占总中介效应的 20.5%。产品失调和情绪失调的对比中介效应的置信区间为 [0.11，0.36]，且情绪失调较产品失调的中介效应更强（a_1b_1-a_2b_2=-0.13）。

表 5 中介效应及 Bootstrap 分析结果

中介路径	效应值	LLCI	ULCI	SE
在线评论→产品失调→退货意向	0.11	0.07	0.16	0.024**
在线评论→情绪失调→退货意向	0.24	0.17	0.31	0.034**
在线评论→产品失调→情绪失调→退货意向	0.09	0.05	0.14	0.024**
对比中介效应（a_1b_1-a_2b_2）	-0.13	-0.21	-0.05	0.042**
总中介效应	0.44	0.32	0.55	0.058*
总效应	0.68	0.58	0.77	0.049**

注：**p<0.05; *p<0.01

在线评论与退货意向之间存在产品失调和情绪失调两个中介变量，形成多重中介模型，二者中介效应差异值为 -0.13，置信区间为 [0.11, 0.36]，不包括 0，即产品失调比情绪失调对在线评论与退货意向之间产生的中介效应存在显著差异，产品失调产生的中介作用比情绪失调的中介作用小。

4.5.3 调节效应分析

在线评论通过认知失调影响退货意向，影响路径是否受到调节变量产品涉入度的影响，认知失调的中介作用何时较强、何时较弱。在检验调节效应时，将产品失调和情绪失调看作认知失调的两个维度，用二者的均值代表认知失调的程度。采用温忠麟等 [37] 的调节效应检验流程。

首先，检验直接效应是否受到产品涉入度（U）的调节，在线评论（*X*）对退货意向（*Y*）的效应显著（c_1=0.577, t=13.618, p<0.000），在线评论与产品涉入度的交互项（*UX*）对退货意向的效应不显著（c_3=-0.037, t=-0.945, p=0.345>0.05）。

然后，检验在线评论经过认知失调（W）对退货意向的中介效应是否受到产品涉入度的调节，这里的调节指假设模型里的前半路径。在线评论对认知失调的效应显著（a_1=0.533, t=12.254, p<0.0.000），在线评论与产品涉入度的交互项（*UX*）对认知失调的效应不显著（a_3=-0.044, t=-1.096, p=0.274>0.05），认知失调对退货意向的效应显著（b=0.614, t=15.735, p<0.000）。c_1 和 c_3、a_3 和 b 两组检验系数都不显著，不能确定在线评论通过认知失调对退货意向的中介效应是否受到产品涉入度的影响。

其次，根据检验流程，需要计算 a_3 b 的置信区间，使用偏差校正的百分位 Bootstrap 方法计算 a_3 b 乘积系数 95% 置信度时的置信区间为 [-0.101,0.033]，区间包含 0，需要进一步检验中介效应 (a_1+ a_3 U)b 的最大值和最小值（U 取 1 和 -1）之差的显著性，差值的置信区间为 [-0.202,0.067]，包含 0，差值不显著。综上所述，产品涉入度对在线评论经过认知失调影响退货意向的中介效应的调节作用不显著。

5 结论及讨论

N. Sahoo 等收集了 14 000 条零售商交易数据及在线评论数据，采用 Logistic 回归分析了评论数量、评论效价、评分分布、评论长度等因素对退货率的影响 [6]，本研究在此基础上进一步探究在线评论对退货意向影响的内在机制。首先，验证在线评论（低质、低可信或者数量少的在线评论）与退货意向之间关系，然后，从 SOR 和认知失调的角度，进一步探讨了二者之间的影响机理，得出如下结论：

（1）在线评论对退货意向有显著的正向影响。网络购物存在信息不对称，消费者很难评估产品的真实质量，尤其对于经验型产品，只能通过浏览产品图片、阅读产品的描述信息和在线评论，进而判断产品是否匹配自己的需求。评论数量少、有用性投票低、评论中包含较少

DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

的客观事实性信息等因素都会增加消费者对产品感知的不确定性，导致购后质量感知与预期存在差异，进而选择退货，转向选择产品信息详实、客观、可信的替代产品。量多、质高或可信的在线评论起到促进销售和降低退货率的双赢效果[6]。

（2）在线评论对认知失调具有显著的正向影响，对产品失调影响的路径系数为 0.46，对情绪失调影响的路径系数为 0.49，对情绪失调的影响程度大于产品失调。在购买阶段，外界提供不一致的信息，会增加消费者选择智慧的关注程度和心理感觉的不适度。在线评论作为一种外在信息线索，刺激消费者对已有决策行为做出反应。如果消费者从替代产品的在线评论中感知产品质量或者需求匹配度更高，会怀疑自己是否做出了最佳的选择（即产品失调），也会增加心理不适感(即情绪失调)，比如：烦恼、失望或者不愉悦等。

（3）产品失调和情绪失调对退货意向具有显著的正向影响，且产品失调的影响程度小于情绪失调，二者对退货意向影响的路径系数分别为 0.23 和 0.60。当消费者从替代产品的在线评论中感知有更好的选择，这一外在信息刺激消费者产生产品失调，同时伴随着焦虑、紧张或不愉快等负面感受[31]，进而造成心理上不舒适的状态，容易构成一种压力，驱使消费者想方设法来减轻或消除这种不协调，使认知系统重新恢复到协调一致的状态。退货是消费者降低失调感的一种手段[31]，认知失调是消费者产生不满意、退货或负向口碑传播的驱动因素。

（4）认知失调对在线评论与退货意向之间起多重中介作用，且总中介效应大于直接效应。在线评论对退货意向的直接影响路径系数为 0.18，经过产品失调和情绪失调作用的总中介效应为 0.44。网络购物环境下，消费者对产品的感知和销售商的信任都来源于可获取的信息，如产品的描述信息、与销售商的交流信息以及在线评论等，而在线评论是消费者发布的对产品、服务等对象的评价或使用体验。高质量的在线评论包含客观事实性信息和主观评价性信息，而质量差、可信度低的评论会增加消费者的负面情绪以及对已选购产品的怀疑，从而增加消费者退货意向。

（5）产品卷入度对在线评论经过认知失调作用于退货意向影响的中介路径调节效应不显著。该结果部分支持相关研究，高产品卷入度对消费者退货意向的影响不显著[38]。产品卷入度越高，消费者对产品越重视，或者该产品对消费者来说越重要。在购买产品之前，消费者对在线评论采用精细加工的方式，当受到外界信息的刺激之后，不愿意改变原有的认知，而是搜索新的信息，淡化新的认知，降低认知失调的可能性及程度[39]，不会产生退货意向。

6 管理启示及研究不足

在线评论对消费者行为的研究多集中在信息搜索、信息采纳和购买决策，即购前和购买中阶段，鲜有文献讨论在线评论对消费者购后行为（如退货、满意度等）的影响。消费者购买并不是最终行为，持续、较高的退货率会影响企业净利润。在 N. Sahoo 等[6]的研究基础上，本研究在从消费者心理层面分析退货发生的原因以及影响路径，给销售商和平台提供一些有意义的指导。

（1）激励消费者发表在线评论。在线评论影响消费者行为，作用于购前、购中和购后三个阶段。商家和平台应采取适当的激励措施，鼓励消费者积极、主动地发表评论，并能分享产品的客观事实性信息和主观评价性信息，便于其他消费者充分了解产品，包括产品的优点和缺点。这样消费者会对购买决策更有信心，减少引发认知失调的因素和退货的可能性。

（2）提供及时和高效的售后应对机制。销售商应该努力控制引发情绪失调和产品失调的因素，实施相应的干预策略。在消费者形成退货意向时，及时有效地与消费者沟通，缓解消费者的认知失调状态。在消费者质量感知过程中，外在信息刺激仅仅是部分影响因子，互动

交流、售后服务等对消费者情绪和行为反应同样起着重要影响。根据选择性注意理论，销售商应该展示给消费者显示产品质量的关键评论信息，促使消费者淡化由于外在信息刺激产生的认知失调，降低退货的可能性。

本研究也存在一些不足。首先，在线评论有多个表征，本研究只关注评论数量、评论质量和评论可信度，而忽略了评分、评论者角色等因素，未来的研究可以探讨不同的在线评论表征与退货意向之间的关系以及差异性。其次，没有考虑控制变量的影响。产品失调对情绪失调的正向影响以及情绪失调对退货意向的影响，男性明显高于女性，且作用路径存在差异 [31]；相比于快消品，消费者在购买奢侈品时，认知失调可能性更高。最后，没有考虑消费者个体差异。不同个性的消费者，购后失调倾向及失调程度不同。自信的消费者，受外在信息干扰及购后失调程度较低；购买前喜欢咨询他人意见或大量收集信息的消费者，购买后易受外界信息刺激，购后失调水平较高。未来研究将对以上问题做进一步探讨。

参考文献：

[1] LEE D H. An alternative explanation of consumer product returns from the postpurchase dissonance and ecological marketing perspectives[J]. Psychology & marketing, 2015, 32(1):49-64.

[2] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales_ online book review[J]. Journal of marketing research, 2006, 43(3):345-354.

[3] HU N, LIU L, ZHANG J. Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects[J]. Information technology & management, 2008, 9(3):201-214.

[4] 郝媛媛，叶强，李一军．基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究 [J]. 管理科学学报，2010, 13(8):78-88,96.

[5] 金立印．网络口碑信息对消费者购买决策的影响：一个实验研究 [J]. 经济管理，2007(22):36-42.

[6] SAHOO N, DELLAROCAS C, SRINIVASAN S. The impact of online product reviews on product returns[J]. Information systems research, 2018, 29(3):723-738.

[7] KOTLER P. Atmospherics as a marketing tool[J]. Journal of retailing, 1974, 49(4):48-64.

[8] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology[J]. Environment and behavior, 1974, 6(2):233-252.

[9] EROGLU S A, MACHLEITB K A, DAVISB L M. Atmospheric qualities of online retailing a conceptual model and implications[J]. Journal of business research, 2001, 54:177–184.

[10] THANG D C L, TAN B L B. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image[J]. Journal of retailing and consumer services, 2003, 10(4):193-200.

[11] HSU H Y, TSOU H T. The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention[J]. African journal of business management, 2011, 5(15):6195-6200.

[12] KIM J Y, LENNON S J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model[J]. Journal of research in interactive marketing, 2013, 7(1):33-56.

[13] DONOVAN R J, ROSSITER J R, MARCOOLYN G, et al. Store atmosphere and purchasing behavior[J]. Journal of retailing, 1994, 70(3):283-29.

[14] MICHON R, CHEBAT J C, TURLEY L W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior[J]. Journal of business research, 2005, 58(5):576-583.

[15] HARMON-JONES E, HARMON-JONES C. Cognitive dissonance theory after 50 years of development[J]. Zeitschrift für sozialpsychologie, 2007, 38(1):7-16.

[16] MAO W, OPPEWAL H. Did I choose the right university? how post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality[J]. Australasian marketing journal, 2010, 18(1):28-35.

[17] KIM Y S. Application of the cognitive dissonance theory to the service industry[J]. Services marketing quarterly, 2011, 32(2):96-112.

[18] SWEENEY J C, HAUSKNECHT D, SOUTAR G N. Cognitive dissonance after purchase a multidimensional

DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2021.003

scale[J]. Psychology & marketing, 2000, 17(5):369-385.
[19] SENECAL S, NANTEL J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices[J]. Journal of retailing, 2004, 80(2):159-169.
[20] 郑小平 . 在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究 [D]. 北京：中国人民大学 , 2008.
[21] 龚诗阳 , 刘霞 , 赵平 . 线上消费者评论如何影响产品销量？ —— 基于在线图书评论的实证研究 [J]. 中国软科学 , 2013(6):171-183.
[22] CHEN P Y, WU S Y, YOON J S. The impact of online recommendations and consumer feedback on sales[C]// Proceedings of the international conference on information systems. Seattle: Association for Information Systems, 2004:711-724.
[23] PARK D H, LEE J, HAN I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement[J]. International journal of electronic commerce, 2007, 11(4):125-148.
[24] 魏华 , 高劲松 , 万辉 . 电子商务平台消费者绿色产品评论信息采纳意愿研究 [J]. 情报科学 , 2020, 38(5):161-168.
[25] 朱丽叶 , 袁登华 , 张静宜 . 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响 —— 产品卷入度的调节作用 [J]. 管理评论 , 2017, 29(2):87-96.
[26] 冯娇 , 姚忠 . 基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究 [J]. 中国管理科学 , 2016, 24(9):106-114.
[27] MINNEMA A, BIJMOLT T H A, GENSLER S, et al. To keep or not to keep: effects of online customer reviews on product returns[J]. Journal of retailing, 2016, 92(3):253-267.
[28] CHEUNG M Y, LUO C, SIA C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations[J]. International journal of electronic commerce, 2009, 13(4):9-38.
[29] LAZARUS R S. Cognition and motivation in emotion[J]. American psychologist, 1991, 46(4):352-367.
[30] CHEBAT J C, MICHON R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending[J]. Journal of business research, 2003, 56(7):529-539.
[31] POWERS T L, JACK E P. The influence of cognitive dissonance on retail product returns[J]. Psychology & marketing, 2013, 30(8):724-735.
[32] ELLIOT A J, DEVINE P G. On the motivational nature of cognitive dissonance[J]. Journal of personality and social psychology, 1994, 67(3):382-394.
[33] BREHM J W. Postdecision changes in the desirability of alternatives[J]. Journal of abnormal psychology, 1956, 52:384-389.
[34] HONG Y K, PAVLOU P A. Product fit uncertainty in online markets[J]. Information systems research, 2014, 25(2):328-344.
[35] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory reduction[J]. Journal of advertising, 1994, 23(4):59-70.
[36] 方杰 , 温忠麟 , 张敏强， 等 . 基于结构方程模型的多重中介效应分析 [J]. 心理科学 , 2014, 37(3):735-741.
[37] 温忠麟 , 叶宝娟 . 有调节的中介模型检验方法 : 竞争还是替补 ?[J]. 心理学报 , 2014, 46(5):714-726.
[38] TAN Y C, GAN C C. The role of post-purchase emotional dissonance on product return intentions[J]. Global journal of business and social science review, 2014, 2(1):89-98.
[39] ANDERSON E T, HANSEN K, SIMESTER D. The option value of returns: theory and empirical evidence[J]. Marketing science, 2009, 28(3):405-423.

Online Reviews and Consumer Return Intention: Multiple Mediating Effects of Cognitive Dissonance

Wei Juan
School of Management Science and Engineering, Nanjing University of Information Science & Engineering, Nanjing 210044

Abstract: [Purpose/significance] Online reviews play an important role on decision-making for consumers, which not only boost sales but also reduce the probability of product returns. Exploring the effect of online reviews on consumers' return intention will help to find the value of online reviews. **[Method/process]** In this paper, a conceptual model between online reviews and consumers' return intention was proposed based on SOR and cognitive dissonance theory. We explored the impact of online reviews on return intention using structural equation modeling and tested the multiple mediating effects of cognitive dissonance and moderating effects of product involvement by bootstrap. **[Result/conclusion]** The results show that the few, low quality or low reliability online reviews have significant positive effects on return intention. The emotion dissonance and product dissonance play a parallel and serial mediating role between online reviews and return intention, the mediating effect of emotion dissonance is greater than product dissonance does. But the product involvement has no significant moderating effect on mediation path.

Keywords: online reviews SOR model cognitive dissonance theory return intention product involvement